

Revue de l'année 2014



Stratégie de la table filière

Contrôle de la qualité

Campagne de promotion

Faits saillants de l'année
de commercialisation

Plan stratégique de la filière pomicole québécoise 2010-2015



Le marché

Élaborer une stratégie marketing permettant d'atteindre un positionnement qualité/valeur pour la pomme du Québec.



Coordination de l'industrie

Développer un modèle de coordination permettant d'optimiser la chaîne de valeur.



Productivité et qualité Production

Revitaliser la productivité des entreprises pomicoles afin d'accroître la qualité et la valeur des pommes produites.



Productivité
Entreposage et emballage

Revitaliser la productivité de l'entreposage et de l'emballage afin de valoriser la qualité et la valeur des pommes produites.



Ressources et pérennité du secteur

Obtenir une adéquation des ressources, des infrastructures et des actions gouvernementales nécessaires à l'atteinte des objectifs stratégiques de développement de la filière.

La vision

« La filière pomicole québécoise, une industrie prospère et novatrice, valorise l'excellence et produit la Pomme Qualité Québec; un fruit sain, nutritif, convivial et fonctionnel, recherché par le consommateur pour son expérience gustative distinctive. »

Plan stratégique de la filière pomicole québécoise 2010-2015

Actions réalisées au cours de la dernière année

- Accroître la notoriété de Pommes Qualité Québec et améliorer les relations avec le grand réseau de la distribution
 - Sobeys :
 - Logo de Pommes Qualité Québec sur les sacs IGA
 - Participation aux dégustations en magasin au début du mois d'octobre :
 - Pommes Qualité Québec de variétés McIntosh et Gala
 - Metro :
 - Logo Pommes Qualité Québec sur les sacs Metro
 - Projet pilote est actuellement réalisé dans quelques magasins :
 - Objectif : déterminer si ce nouvel emballage prometteur permettra d'augmenter les ventes de Pommes Qualité Québec
 - Durée : 8 semaines
 - Pommes de variétés McIntosh offertes dans un nouveau sac

Contrôle de la qualité 2014-2015



- Les visites des postes d'emballage pour la période de septembre 2014 à juin 2015 a été financé à part égale par les producteurs et les emballeurs (148 000\$).
- Critères de fermeté minimal et calibre minimal.
- Objectifs: offrir des pommes du Québec de qualité.

Campagne de promotion 2014-2015

- **Objectif** : Faire connaître les variétés de Pommes Qualité Québec et accroître leur notoriété auprès des consommateurs.
- **Budget** : 330 000 \$ (dont 100 000 \$ de l'AEPQ).
- **Axe de communication** : Bonnes à croquer toute l'année!



Campagne de promotion 2014-2015

Nouveau site lapommeduquebec.ca

Le site est épuré et laisse place à la beauté des pommes!

- Nouveau site consommateur depuis août 2013
- Recettes, variétés, Info-pomme, bienfaits des pommes, vergers autocueillette

Nombres de visiteurs uniques et de visites sur le site consommateur du 1^{er} octobre 2013 au 30 septembre 2014



	2009	2010	2011	2012	2013
Visiteurs uniques	139 196	144 956	153 439	160 018	381 148
Visites	139 196	177 445	197 113	203 765	500 741

Source : Google Analytics

Campagne de promotion 2014-2015

Télévision (Radio-Canada, RDI, ARTV et EXPLORA) et Internet
(Ricardo, LaPresse+)



IMPACT : 212 984 000 impressions auprès des 18 ans et plus

Campagne de promotion 2014-2015

Concours «Gagnez 1 an d'épicerie»



**Gagnez
1 AN
D'ÉPICERIE**
+++ PLUS DE 9 000 \$* EN PRIX !

**+ COUREZ LA CHANCE DE GAGNER L'UNE DES
20 CARTES-CADEAUX
DE 200 \$**

**POMMES
QUALITÉ
QUÉBEC**

* 1 AN D'ÉPICERIE D'UNE VALEUR DE 5 200 \$. RÉGLEMENTS DISPONIBLES SUR FACEBOOK.COM/POMMESQUALITEQUEBEC.

The poster features a woman in a red dress holding a large grocery bag full of fresh produce and a single apple. The background is a chalkboard with white drawings of various grocery items like a strawberry, fish, eggs, carrots, and a carton of milk.



Campagne de promotion 2014-2015

Autres

- Pub dans les magazines Vivre à la campagne, Ricardo et Le Must
- Infolettres
- Partenariat avec la campagne « *J'aime 5 à 10 portions par jour* » de l'AQDFL
- Partenariat avec le Club des petits déjeuners
- Commandites de pommes
- Portes ouvertes sur les fermes de l'UPA

HRI

- Formation (750 étudiants au Québec)
- Concours de création « *Cuisine la pomme du Québec* » (27 février au CFP Jacques-Rousseau à Longueuil).
- Recettes ajoutées sur le site www.lapommeduquebec.ca
- Prix : 1 500\$, 1 000 \$ et 500 \$.



Faits saillants de l'année de commercialisation



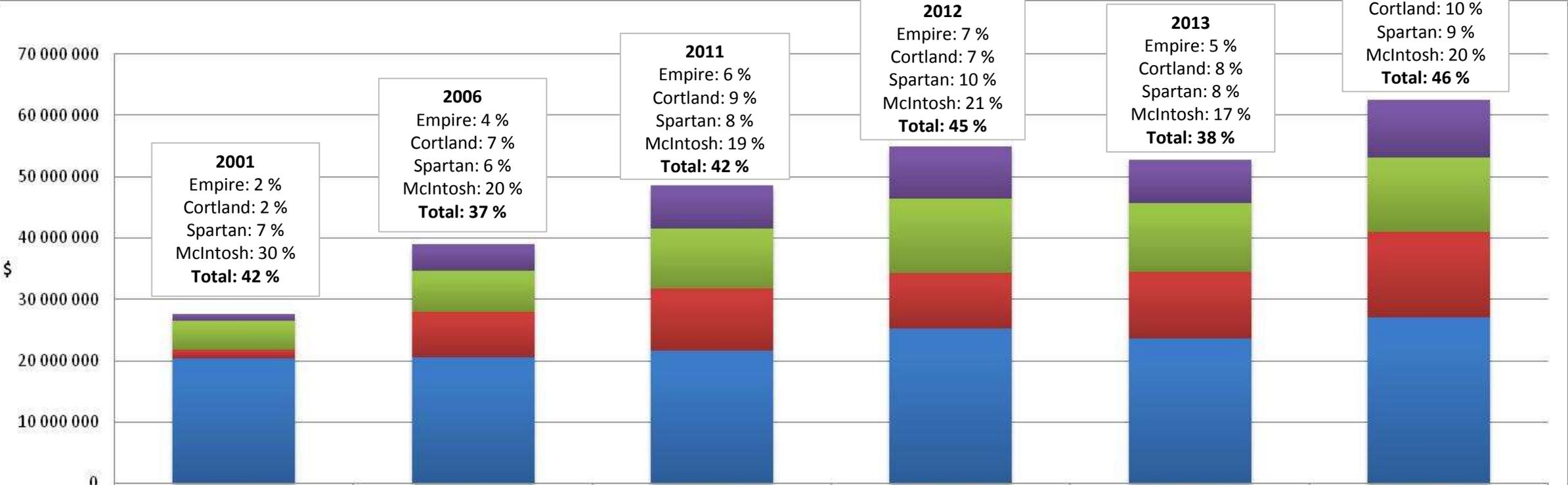
Ventes de pommes par variétés (\$)

2014 vs 2001

2014 vs 2013

Empire: ↑ 686 %
Spartan : ↑ 156 %
Cortland: ↑ 882 %
McIntosh: ↑ 33 %

Empire: ↑ 35 %
Spartan: ↑ 7 %
Cortland: ↑ 30 %
McIntosh: ↑ 14 %



	2001**	2006**	2011**	2012**	2013**	2014**
■ Empire	1 200 914	4 425 911	6 999 163	8 560 203	6 983 544	9 435 909
■ Spartan	4 710 790	6 635 846	9 812 278	12 159 843	11 224 130	12 038 307
■ Cortland	1 433 840	7 416 232	10 251 923	8 931 505	10 787 699	14 075 191
■ McIntosh	20 348 045	20 606 082	21 544 100	25 326 881	23 688 799	26 981 240

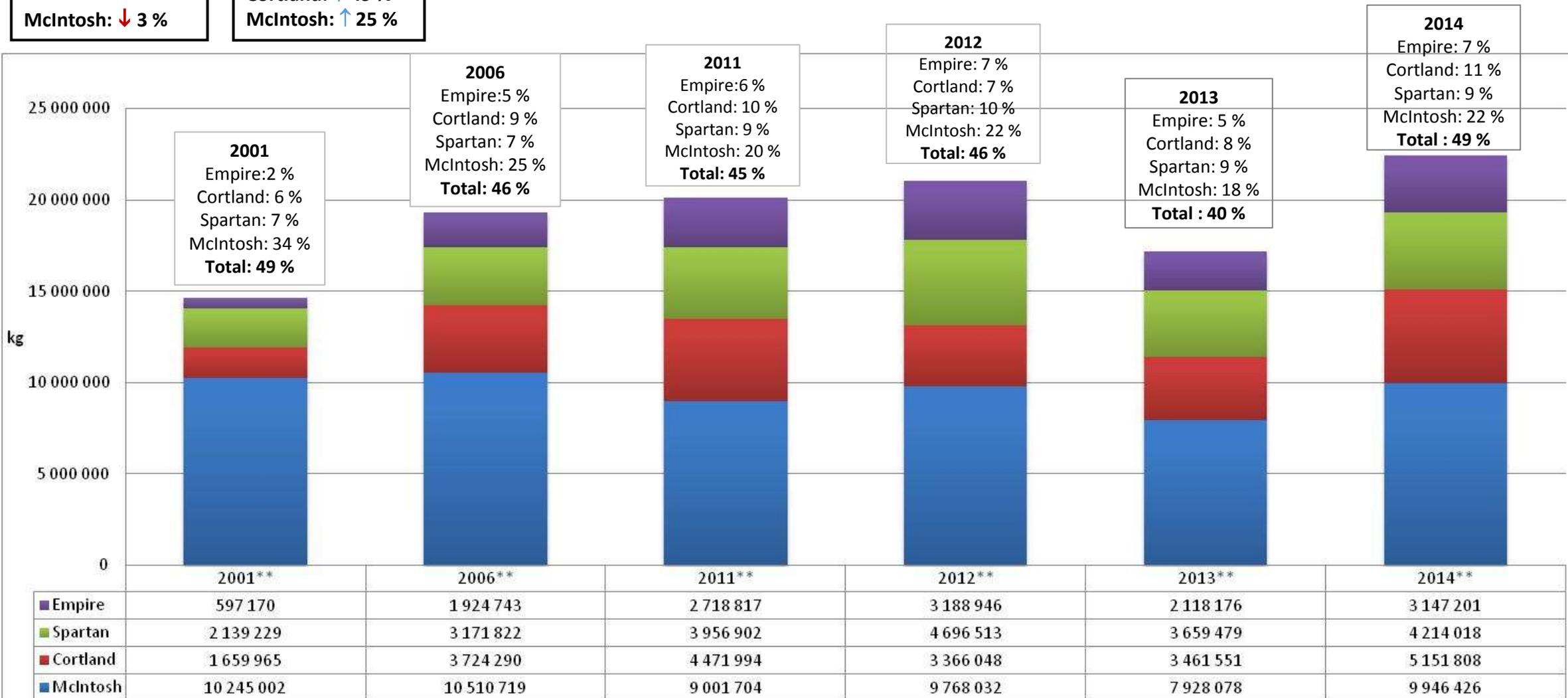
Ventes de pommes par variétés (kg)

2014 vs 2001

Empire: ↑ 427 %
Spartan : ↑ 97 %
Cortland: ↑ 210 %
McIntosh: ↓ 3 %

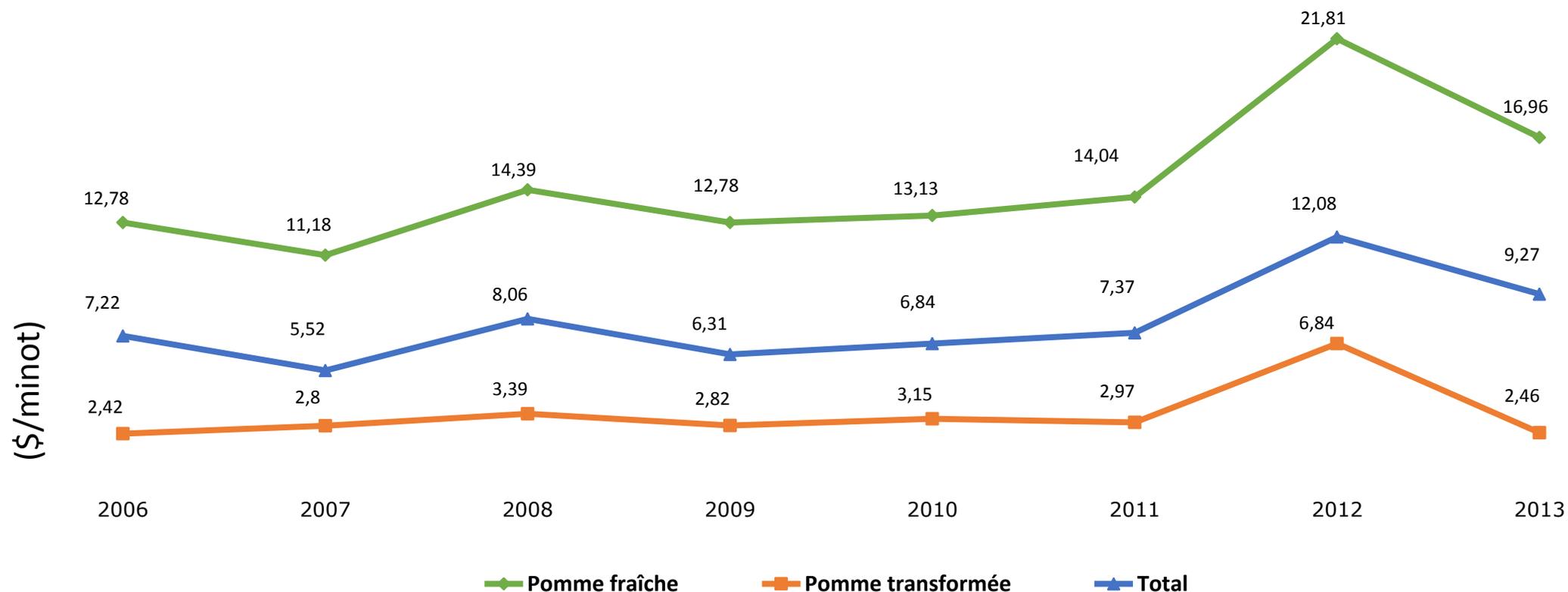
2014 vs 2013

Empire: ↑ 49 %
Spartan : ↑ 15 %
Cortland: ↑ 49 %
McIntosh: ↑ 25 %



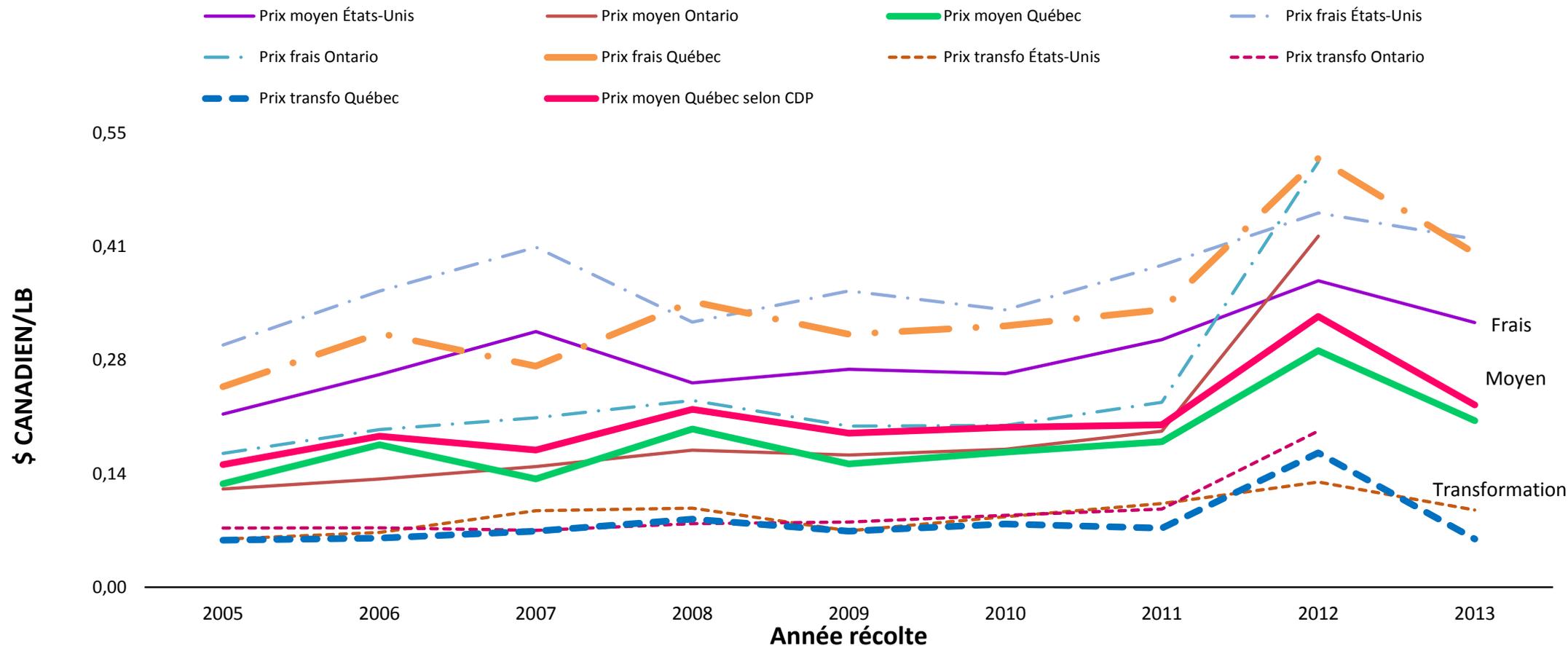
Faits saillants de l'année de commercialisation 2013-2014

Prix moyens payés aux producteurs entre les années 2006 à 2013 pour la pomme à l'état frais, la pomme transformée ainsi que le prix global obtenu



Faits saillants de l'année de commercialisation 2013-2014

Prix payé aux producteurs pour les années récolte 2005 à 2013, par état ou province



Source : USDA, National Agricultural Statistics Service
 Banque du Canada, moyenne annuelle des taux de change
 Fédération des producteurs de pommes du Québec, prix moyen de vente pondéré selon le réel
 Ontario Apple Grower, Apple marketing survey, Average grower price





Questions?